

第二节 旅游企业公共关系管理的程序

旅游企业公共关系管理实际上是对企业开展的公共关系活动的控制活动。这一管理程序主要包括旅游企业公共关系的调研、策划、实施行动和最后的评估,又称“四步工作法”。

一、公共关系调研

对公共关系进行调研是旅游企业开展公共关系管理工作的第一步。调研是调查和研究的简称,调查是通过各种途径与方法,掌握和了解客观对象的历史与现状、内部和外部的全貌,并占有与之相关的资料;研究是采用一定的方法和手段,对已占有的材料进行分析、综合和推理,从中引出规律性的结论。前者解决“是什么”的问题,后者解决“为什么”的问题。

1. 公共关系调研的作用

(1) 了解形势,反馈信息

一个训练有素的旅游企业公共关系人员会以独特的视角、敏锐的观察能力,充分运用调研这一获取信息、搜集情报的有力工具,掌握企业公共关系的事实情况和第一手资料,加以认真研究和分析,提出进一步进行公共关系活动的建议。

(2) 吸取教训,减少失误

旅游企业调查研究公共关系,可以掌握决策过程中的不确定

因素,吸取以前公共关系活动成功或失败的经验教训。调查研究不仅在于占有信息本身,更重要的是分析、预测问题发展的态势,从而为科学决策减少不确定因素。

(3)沟通观点,协调工作

旅游企业公共关系的调研过程,也是企业内部与外部交流意见、沟通观点的过程。旅游企业公共关系管理需要企业内部各种力量和关系的支持和配合,通过阐明自身观点,可以取得企业员工和社会公众的信任和支持,便于协调工作。

2. 公共关系调研的内容

旅游企业公共关系调研,一般包括旅游企业自身调研、企业相关公众调研、环境调研和竞争对手调研等。

旅游企业自身调研是对旅游企业基本情况的调研。例如,一个旅游饭店的基本情况包括:饭店的创立、成长和发展过程;饭店的名称、标志和服务宗旨;饭店的经营、管理现状;饭店的战略、目标与规划;饭店员工人口统计状况(如性别构成、年龄构成、文化程度、兴趣爱好与专业特长),饭店领导者的

状况(如领导者结构、领导素质、工作水平与决策能力),饭店的位置,主要的客源情况等。

旅游企业应该对相关的公众情况进行调研。公众(包括内部公众和外部公众)是旅游企业公共关系活动的对象,需要了解他们的基本需求,包括物质的和精神的各个方面。

任何企业都是在一定环境中存在和发展的,环境包括内部环境和外部环境。环境调研主要有一般环境调研和具体环境调研。一般环境是指对旅游企业能产生重大影响的社会经

大目标公众的范围。

③ 总结阶段的评估,就是对活动效果的评估。活动效果是指旅游企业公共关系活动对于每一个目标公众的作用程度以及整体目标的实现程度,反映公众在认识、态度或者行动上的变化,主要要了解注意到旅游企业公共关系活动的人数和因此而改变对企业态度的人数。